

A PROFUNDIDAD



Guillermo Bornemann



Hace pocos días nos dimos cita en el foro mundial de escuelas de negocios confiadas a la Compañía de Jesús en Guadalajara, México. Durante tres días consecutivos, se debatieron los aspectos más relevantes sobre lo que actualmente conocemos como "Responsabilidad Social Corporativa". Dado que es, y seguirá siendo, un tema de interés académico e institucional, paso a compartir algunas de las ideas más sugerentes expuestas de tan importante evento.

Actualmente coexisten en el medio empresarial una amplia gama de expresiones en relación a lo que hemos denominado responsabilidad social empresarial o corporativa. Con la intención de aclarar las distintas expresiones y aplicaciones, se hace necesario por tanto, una revisión conceptual que establezca criterios de aplicación, y por otro, un análisis de las distintas prácticas para tratar de evidenciar la indeleble frontera del conjunto de rasgos de lo que conocemos como Responsabilidad social Corporativa (RSC), del marketing, de la estrategia de relaciones públicas o simplemente de la filantropía.

Partimos del concepto "acción social" como la "dotación de recursos económicos, humanos y la prestación de productos o servicios en condiciones ventajosas, como fórmula de contribuir al bienestar social". Otro concepto muy próximo al anterior, es el de filantropía, el

cual se manifiesta como el amor a los demás, sin esperar nada a cambio, o reciprocidad, o interés alguno (visto desde el accionar empresarial, tal reciprocidad no queda muy clara, aunque la empresa en cuestión actúe socialmente, siempre termina por mejorar su imagen) o posición con respecto a otros.

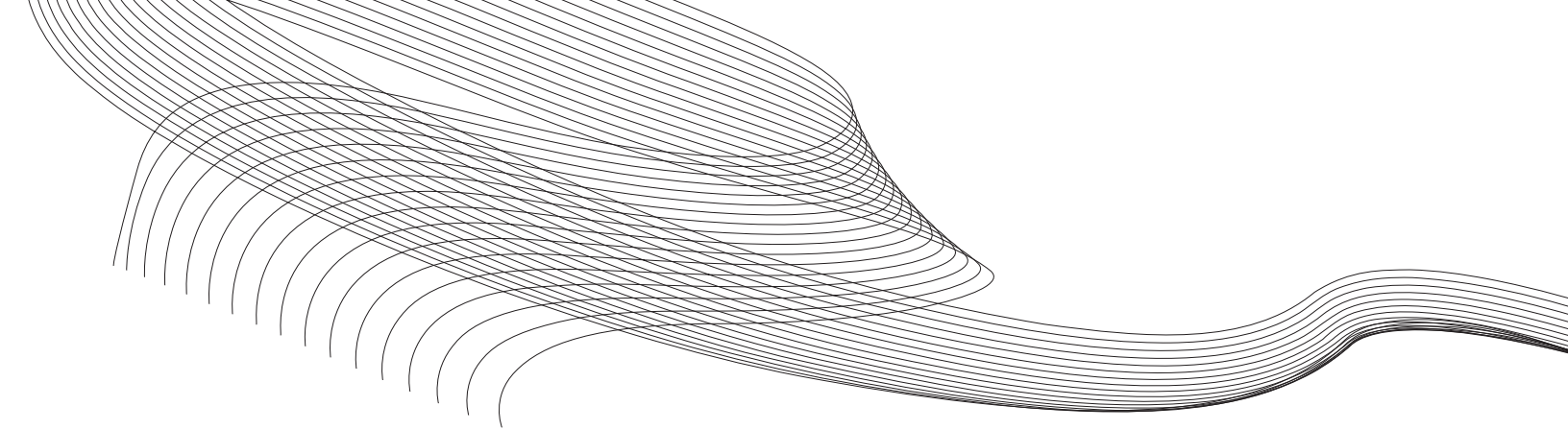
Sistematizando los conceptos anteriores, se llega a la construcción conceptual de "acción social empresarial", vista como conjunto de actuaciones de gestión que una empresa practica, con el objeto de promover la plena integración en la sociedad de grupos de personas desfavorecidas. Quizás el esfuerzo más elaborado y que resume mejor el actuar social de la empresa, es el que podemos encontrar en el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas, el cual define el concepto de RSC como "la integración voluntaria, por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores". Sin embargo, como el campo de las operaciones de las empresas es bastante amplio, vamos a hacer un esfuerzo en este breve ensayo en aproximarnos a exponer que no todo lo hecho por las empresas es Responsabilidad Social Corporativa.

En resumen, la RSC no debería entenderse como una práctica de filantropía o de bondad. La RSC debe entenderse de forma más amplia y no acotarse al hecho de donativos a centros asistenciales, de pintar escuelas, repartir útiles escolares y salir en una foto. Es el esfuerzo de las corporaciones por identificarse con el desarrollo sostenible, con el cuidado del medio ambiente y con las buenas prácticas laborales. Y si el concepto de RSC es tan bueno (empleado más motivado,

mayor productividad, entre otras cuestiones), ¿por qué no realizan este tipo de prácticas todas las compañías?, porque son una inversión y requieren un desembolso de capital. El retorno de la inversión no es inmediato, la capacitación del personal, la mejora en los sistemas de producción y de procesos y el mejor trato en todos los aspectos hacia el trabajador (políticas de conciliación de la vida familiar y profesional, entre otros) son todos esfuerzos con vistas al largo plazo, que requieren un compromiso fuerte por parte de la compañía.

Son incuestionables los grandes esfuerzos que actualmente están desarrollando las empresas por llegar a sus clientes, mediante varios flancos al informar sobre sus resultados económicos y sus buenas prácticas, todo ello en medio de un ambiente competitivo y turbulento que se ha venido convirtiendo en acicate de la creatividad empresarial; estas acciones toman variados mecanismos, que van desde donativos individuales hasta considerables contribuciones al medio ambiente. El fin de todos estos esfuerzos, es tratar que los consumidores puedan sentirse identificados con alguna causa noble, que anime el valor social de la marcas, con resultados evidentes en una mejora en el posicionamiento de la empresa y sus productos. A partir de este momento, se torna complejo pero necesario separar las empresas que realizan labores sociales a las que son socialmente responsables.

En Nicaragua, los escenarios de estas prácticas no difieren mucho de los internacionales, tanto para las empresas locales como para las empresas de capital extranjero. En este sentido, es común encontrarnos con campañas de medio ambiente auspiciadas por sectores financieros. Por ejemplo el banco de Finanzas



(BDF) y la Fundación Banco UNO en el túnel verde de carretera panamericana, en el departamento de Rivas; actividades de promoción de la cultura y el arte parecen ser las preferidas de algunas instituciones gubernamentales y también de sectores bancarios como la Fundación Ortiz y el Banco Central; empresas como la Cementera e industrias como Café Soluble invierten importantes sumas en tecnologías para depurar sus desechos líquidos y gaseosos anunciado su compromiso con practicas más limpias. Las industrias del tabaco y Coca cola entre otras, tienen campañas permanentes regionales que contribuyen a mejorar su imagen. Así podemos llegar, aunque la temática no lo exija, hasta los alcaldes y diputados representantes de los distintos gobiernos locales y poderes del estado atendiendo en "ventanillas personales" las infinitas necesidades individuales de nuestro país. Evidentemente en esta amalgama de expresiones no todo es Responsabilidad Social Corporativa.

Volviendo de nuevo a la temática, con lo avanzado en estas prácticas, podemos encontrar algunas claves en el esfuerzo por construir un "tipo de personalidad empresarial" en una época global como la nuestra. Esta tarea, se ha venido desarrollado sobre la base de la conexión en hacer visible socialmente las nuevas preocupaciones de la empresa ante las emociones de sus clientes, todo ello, para reposicionar a la empresa con respecto a otras, en una nueva escala de valores y ranking por los nuevas preocupaciones sociales.

Las empresas cada vez más, destinan mayores presupuestos en hacer efectiva esta diferenciación. Hemos denominado a nuestra era como la era de la información, y la diferencia de permanecer en el mercado no solo lo determina la efectividad en los procesos de gestión y calidad de los productos y servicios, sino la personalidad que la empresa haya logrado posicionar. Esta definición de personalidad única para cada empresa, se vuelve cada vez más un estado deseable de alcanzar, aunque ello implique la exposición a la auditoria social de sus actividades, y por supuesto el gasto o "inversión" cada vez más grande en este tipo de acciones.

Podemos afirmar, que uno de los factores que más han influido en esta nueva forma de mirar al mundo y la comunidad por la empresa, son los cambios globales en la economía mundial, que le ha obligado a informar y a compartir sus prácticas de

producción, su conocimiento e innovación, mostrándose atractivas y amigables tanto con sus empleados, como con la comunidad y el medio local en que realizan sus actividades. En síntesis, la creación y mantenimiento de un tipo de prestigio mediante la creación de una imagen empresarial favorable, se ha constituido en un deber, llegando a formar parte de la misión y visión de muchas empresas.

Por otro lado, el mundo de las comunicaciones y las nuevas tecnologías mediante la rapidez de su difusión al servicio de la sociedad, se ha convertido en una importante y cada vez mayor fuente de poder que tiende a premiar o castigar a las empresas basándose en sus prácticas. Hoy en día, son muchas las empresas e inversionistas que eligen su portafolio sobre la base de criterios de RSC dados los escándalos de fraudes, la falta de transparencia en los datos o malas prácticas ambientales. Estos factores han provocado cambios en la forma de operar de la empresa re enfocando su estrategia hacia un comportamiento con "Responsabilidad Social". Sin embargo, la aplicación de los principios de responsabilidad social no presenta a la fecha, en el ámbito de las relaciones sociedad – empresa, estándares comunes válidos a nivel mundial que fijen criterios de actuación, esto hace de la RSC un tema complejo, con limitaciones de medición debido a sus dificultades a la hora de traducirse en información.

Independientemente del camino que han seguido estas prácticas, para muchos lo importante en este nuevo pacto entre empresa y sociedad es que ambas partes salgan ganando. De tal manera que las expresiones de la RSC, como son los planes de acción social, elaboración de memorias de sostenibilidad, elaboración de códigos de conducta, sistemas de gestión, auditoría y certificación de los sistemas de gestión, declaración de valores corporativos y etiquetas de calidad que garantizan que esa compañía es socialmente responsable, se analicen como una estrategia creativa y pragmática capaz de provocar cambios profundos en la cultura empresarial de nuestro tiempo introduciendo nuevos valores y concentrando esfuerzos y recursos para la promoción del desarrollo social y sustentable.